

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingový mix konkrétního podniku

Marketing Mixture of a Specific Enterprise

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Radka Johnová, Ph.D.

ŠLECHTA

ADAM

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Šlechta</u>	Jméno:	<u>Adam</u>	Osobní číslo:	<u>459016</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávatel/katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Marketingový mix konkrétního podniku</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>Marketing Mixture of a Specific Enterprise</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>CÍL: Cílem bakalářské práce je analyzovat dosavadní marketingový mix firmy Synthomer a na základě získaných podkladů navrhnout změny marketingového mixu, které povedou k optimalizaci. K analýze současného stavu společnosti bude použita analýza SWOT a PEST. Kvalitativní výzkum dotazováním zaměstnanců firmy a to především vedoucího zákaznického servisu.</p> <p>PŘÍNOS: Přínosem je optimalizace dosavadního marketingového mixu.</p> <p>OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketingový mix, produkt, cena, distribuce, komunikace, SWOT analýza, PEST analýza; 3. Praktická část - představení společnosti, analýza současného stavu, návrhy k optimalizaci; 4. Závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004.</p> <p>KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.</p> <p>FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003.</p> <p>PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucího bakalářské práce:	<u>Ing. Radka Johnová, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:	<u>Ing. Kateřina Benešová, Synthomer a.s., vedoucí zákaznického servisu</u>		
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5. 12. 2017</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5. 5. 2018</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31. 8. 2019</u>		
			
Podpis vedoucího práce	Podpis vedoucího ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>5. 4. 2018</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

ŠLECHTA, Adam. *Marketingový mix konkrétního podniku*. Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 02. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Moc rád bych touto cestou poděkoval Ing. Radce Johnové, Ph.D. za cenné rady a připomínky na konzultacích při tvorbě této bakalářské práce.

Současně bych touto cestou moc poděkoval firmě Synthomer a.s. a především Ing. Kateřině Benešové za poskytnutí všech potřebných informací a podkladů při tvorbě praktické části.

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce „Marketingový mix konkrétního podniku“ je analýza a popis současného marketingového mixu podniku Synthomer a. s. Teoretická část popisuje části marketingového mixu se zaměřením na model „4P“ a popisuje jeho nástroje. Praktická část je zaměřena na zhodnocení konkrétního marketingového mixu. Cílem bakalářské práce je analyzovat dosavadní marketingový mix firmy Synthomer a. s., na základě získaných podkladů navrhnout změny marketingového mixu, které povedou k optimalizaci.

Klíčová slova

Marketingový mix, produkt, cena, propagace, komunikační mix, distribuce

Abstract

The subject of the bachelor thesis "Marketing mix of a specific enterprise" is the analysis and the description of the current marketing mix of the company Synthomer Ltd. The theoretical part characterizes the levels of the marketing mix with a focus on model "4P" and describes its tools. The practical part deals with the evaluation of the particular marketing mix. The aim of the thesis is to analyze the existing marketing mix of the company Synthomer Ltd., and based on the obtained materials to propose changes in the marketing mix that will lead to the optimization.

Key words

Marketing mix, product, price, promotion, communication mix, place

Obsah

Úvod.....	5
TEORETICKÁ ČÁST	6
1 Definice marketingu	6
1.1 Marketing	6
1.2 Marketingová strategie	7
2 Marketingový mix.....	7
2.1 Produkt (PRODUCT)	9
2.1.1 Úrovně produktu	9
2.1.2 Životní cyklus produktu	12
2.2 Cena (PRICE).....	14
2.2.1 Funkce ceny	14
2.2.2 Metody tvorby ceny	15
2.3 Propagace (PROMOTION)	16
2.3.1 Komunikační mix	16
2.3.2 Komunikační strategie	19
2.4 Distribuce (PLACE)	20
2.4.1 Distribuční cesty.....	20
PRAKTICKÁ ČÁST	22
3 Profil společnosti Synthomer a.s.....	22
3.1 Základní informace	22
3.2 Zaměstnanci.....	22
3.3 Konkurenční společnosti	23
3.4 Analýza marketingového prostředí.....	23
3.4.1 Analýza SWOT.....	23
3.4.2 Analýza STEP	25
4 Analýza marketingové mixu	27
4.1 Produkt.....	27
4.1.1 Jádru produktu	28
4.1.2 Vlastní produkt	28
4.1.3 Rozšířený produkt	31

4.1.4	Životní fáze produktu	31
4.2	Cena	32
4.2.1	Metoda tvorby ceny	32
4.3	Marketingová komunikace.....	32
4.3.1	Reklama.....	33
4.3.2	Osobní prodej	33
4.3.3	Public relations	33
4.3.4	Podpora prodeje	34
4.4	Distribuce	34
4.4.1	Distribuční cesty.....	34
5	Doporučení pro marketingový mix	35
5.1	Produkt.....	35
5.1.1	Kvalita.....	35
5.1.2	Značka	35
5.2	Cena	35
5.3	Marketingová komunikace.....	36
5.4	Distribuce	37
Závěr		38
Citovaná literatura		40
Seznam obrázků, tabulek a grafů.....		42
Seznam příloh		43
Příloha č. 1 - Kniha Chemické závody Sokolov 1917-2017		43
Příloha č. 2 - Leták Synthomer a.s. pro žáky středních škol.....		43

Úvod

Cílem mé bakalářské práce je marketingová analýza a řešení současné aplikace marketingového mixu v podniku. Hlavním úkolem provedených analýz současného marketingového mixu je navrhnout takové změny, aby pomohly k posílení proti konkurenci na trhu celého světa, ale především na trhu evropském. Pro účely mé bakalářské práce jsem si vybral firmu Synthomer a.s., Sokolově, která působí na trhu přes 100 let a zabývá se výrobou monomerů a disperzí a své produkty na špičkové úrovni prodává po celém světě. S touto společností nemám předchozí zkušenosti, ale rozhodl jsem se pro společnost z důvodu zajímavosti tržního odvětví a velikosti firmy. Při rozhodování, jakou společnost zvolím, bylo zásadní, že společnost Synthomer a.s. je velká společnost, a právě osobní zkušenost s velkou společností byla lákavá, proto chemický závod v Sokolově.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části pracuji s jednotlivými segmenty marketingového mixu, kde se zaměřím na marketingový mix „4P“, což je produkt, cena, komunikace a distribuce. Jednotlivé nástroje marketingového mixu popisují a dále pak získané znalosti aplikuji na mnou vybranou společnost.

V praktické části se snažím využít znalosti získané z teoretické části práce na společnost Synthomer a.s. Pro analýzu marketingového prostředí společnosti využiji SWOT a STEP analýzu, kdy SWOT analýzou rozeberu vnitřní prostředí firmy a STEP analýzou vnější prostředí. Dále v teoretické části práce z pohledu společnosti popisují všechny jednotlivé části marketingového mixu „4P“.

Cílem této práce je na základě získaných informací a dat z analýzy marketingového mixu zhodnotit současný marketingový mix společnosti a následně navrhnout doporučení úprav nebo ponechání určitých nástrojů marketingového mixu, které povedou k optimalizaci. Tyto návrhy by měly přivést nové zákazníky a zlepšit konkurenční pozici. V úvahu беру i cíle společnosti zvýšení objemu výroby a zvýšení zisku.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Definice marketingu

1.1 Marketing

Marketing je vytvořen z anglického slova „market“, což je přeloženo do českého jazyka jako „trh“. Marketing je velice rozsáhlým oborem a z tohoto důvodu nalezneme v odborné literatuře velké množství různých definic. Marketing je především chápán jako uspokojování potřeb zákazníka. Marketing již není pouze prodej a reklama produktu, ale také navržení a výroba produktu. Cílem marketingu tedy je porozumět zákazníkovi a nalézt jeho potřeby a vytvořit vyhovující produkty nebo služby, které zákazníci požadují nebo ocení.

Ve své publikaci Kotler a Armstrong chápou marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“¹

Obrázek 1 Marketingová koncepce



Zdroj: vlastní úprava schématu podle Kotlera²

Za uvedení taky určitě stojí definice české autorky Horákové. Uvádí, že „marketing je proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšle-

¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 30

² KOTLER, P. Moderní marketing, str. 1041

nek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací."³

1.2 Marketingová strategie

Kotler napsal, že „základní strategie, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů.“⁴

M. Foret ve své knize *Marketing pro začátečníky* uvádí, že každá organizace do určité míry je výjimečná svým cílem a vizemi. Popisuje tři základní ale také nejznámější a nejrozšířenější rozdělení marketingových strategií:

- strategie minimálních nákladů
- strategie diferenciacie produktů
- strategie tržní orientace.⁵

Jakmile má firma zvolenou strategii, může začít plánovat složky marketingového mixu. Marketing je vždy založen na vztahu se zákazníkem. Každý podnik má za cíl vytvářet zisk a to nelze, pokud není spokojený spotřebitel. Firma může uspokojit zákazníky pouze tehdy, pokud zná cílovou skupinu zákazníků. K nalezení různých cílových trhů nám poslouží marketingový mix.

2 Marketingový mix

Kotler s Armstrongem, uvádí že, „marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“⁶

Klasický Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky, tzv. **4P**. Jerry McCarthy napsal: „Marketing mix is the pack of four sets of variables namely **p**roduct, **p**rice, **p**romotion and **p**lace variables.“⁷

Volně přeloženo jako: „Marketingový mix je balíček čtyř sady proměnných, konkrétně produktu, ceny, propagace a místa.“

³ HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, str. 9

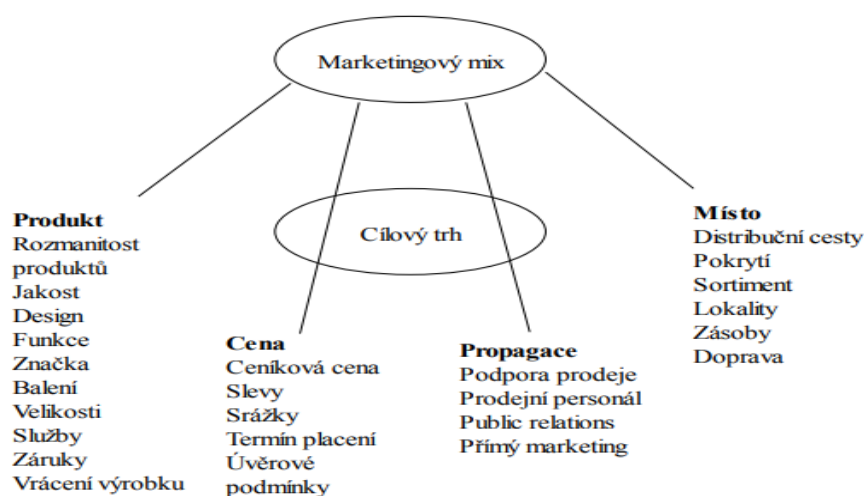
⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing, str. 110

⁵ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 24

⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 105

⁷ JAIN, A., Principles of Marketing, str. 77

Obrázek 2 Marketingový mix



Zdroj: vlastní úprava schématu podle Kotlera⁸

Pod slovem „produkt“ si můžeme představit výrobky i služby, které firma nabízí svým zákazníkům na určitém trhu. Pojem „cena“ je obnos peněz, kterou musí zákazník utratit, aby produkt získal. Pod pojmem „propagace“ si představíme všechny činnosti, které musíme učinit, aby se stal výrobek pro zákazníky fyzicky dostupným.⁹ Pojem „místo“ je prostor, kde si zákazník produkt může koupit nebo způsob cesty jak se k němu dostane.

V nejnovějším vydání knihy Marketing od P. Kotlera a G. Armstronga se už objevuje místo jako distribuční politika (distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě a prodejní sortiment)¹⁰

Autor knihy Moderní marketing P. Kotler uvádí, že „účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti. Marketingový mix tvoří soubor taktických nástrojů společnosti, které jí pomáhají dosáhnout silné pozice na cílových trzích. Nesmíme zapomínat, že čtyři „P“ představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka musí každý marketingový nástroj přinášet výhodu. Jeden marketingový expert navrhl, aby společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně zákazníka.“¹¹

⁸ KOTLER, P., Marketing podle Kotlera, str. 114

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 107

¹⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 110

¹¹ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 71

Tabulka 1 Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (konvenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Zdroj: vlastní úprava tabulky podle Kotlera¹²

Pro potřeby této práce použiji klasické pojetí marketingového mixu a popíši jej.

2.1 Produkt (PRODUCT)

Kniha Moderní marketing P. Kotlera definuje pojem produkt takto: „Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“¹³

M. Foret ve své publikaci se shoduje s oběma autory a uvádí definici Americké marketingové asociace: „Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“¹⁴

2.1.1 Úrovně produktu

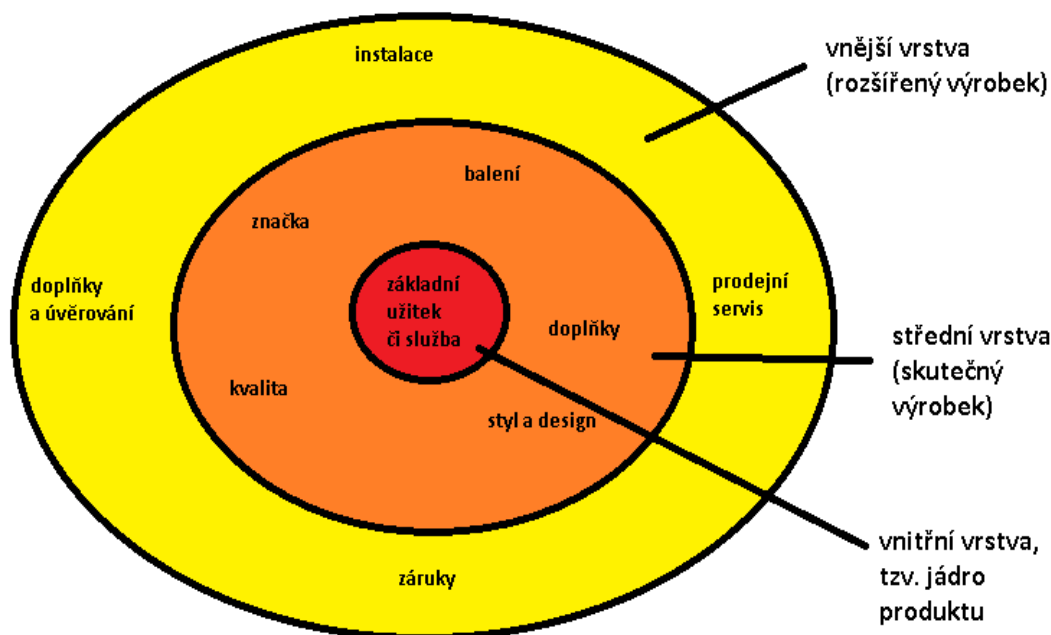
Odborné literatuře se setkáváme s trochu odlišnými děleními produktu. Vybral jsem klasické rozdělení produktu podle Kotlera na tři části: 1. vnitřní vrstva, tzv. jádro produktu, 2. střední vrstva (skutečný výrobek), 3. vnější vrstva (rozšířený výrobek)

¹²ibid., str. 71

¹³ibid., str. 615

¹⁴ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 87

Obrázek 3 Tři vrstvy (dimenze) produktu



Zdroj:vlastní uprava podle Kotlera ¹⁵

Nejnižší úrovní produktu je jádro. Určuje základní užitek, definuje základní funkci, kterou si výrobek zákazník kupuje nebo vyhledává službu. Další vrstvou je střední vrstva, ke které patří kvalita, styl, desing, doplňky, balení i značka. Na této úrovni znikají rozdíly mezi konrtétními produkty. Poslední, vnější vrstvutu tvoří rozšířený produkt. Za rozšířený produkt lze považovat doplňkové služby, které se vážou na základní užitek. Jsou to záruky, prodejní servis, instalace, doplňky a úvěrování.¹⁶

Podle tří dimenzí produktu vzniká tedy produkt na druhé úrovni. Tuto úroveň budu charakterizovat v další části teoretické části bakalářské práce. Charakteristika je uvedena do pěti kritérií:

- Kvalita
- Funkce
- Desing
- Značka
- Balení

¹⁵ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 387

¹⁶Ibid., str. 385

Kvalita

Podle Kotlera je kvalita: „Schopnost produktu plnit své funkce: zahrnuje jeho celkovou trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání a opravy a další oceňované vlastnosti.“¹⁷

To znamená, že produkt musí odpovídat určitému měřítku. Zakazník si vybírá produkty tak, aby byly splněny parametry, které očekává. Kvalita se stala konkurenční nezbytností.

Foret ve své publikaci uvádí tři hlavní skupiny vlastností produktu:

1. *Materiální složky* (suroviny, ze kterých je produkt vytvořen),
2. *Technologické aspekty* jeho vzniku či výroby,
3. *Uživatelské výhody* („proces užití“).

Kromě těchto tří skupin jsou u každého produktu důležité další vlastnosti jako znalost, dostupnost, zaruční podmínky a servisní služby.¹⁸

Funkce

P. Kotler popisuje ve své publikaci tak, že: „Produkt je možné nabízet s různými funkcemi. Výchozí model je „holý“ model bez jakýchkoli doplňků. Na dalších úrovních může firma přidávat další funkce. Ty jsou konkurenčním nástrojem pro odlišení produktu od produktů konkurence. Jednou z nejúčinnějších konkurenčních metod je přijít jako první s potřebnou a ceněnou novou funkcí.“¹⁹

Je důležité pravidelně provádět průzkum. U každé odpovědi je důležité zhodnotit hodnotu pro zákazníka a náklady pro firmu. Přidáme tedy funkce, které zákazník ocení před tím, co neocení podle průzkumu.²⁰

Design

M. Foreta definuje design: „Design produktu může zabezpečit vyšší funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti, zvýšit jeho estetickou hodnotu a dokonce i kvalitu. Zejména v našich podmínkách je třeba designu věnovat větší pozornost. Design totiž mnohdy představuje rozhodující konkurenční zbraň v marketingovém soupeření firem.“²¹

¹⁷ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 624

¹⁸ FORET, M., Marketing- základy a principy, str. 116

¹⁹ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 624

²⁰ Ibid., str. 624

²¹ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 89

*„Marketingové strategii je ale nezbytné přizpůsobit nejen „funkční“ charakteristiky produktu, ale i design. Estetika produktu může mnohdy představovat klíčovou konkurenční výhodu.“*²² M. Karlíček poukazuje na důležitost designu a píše o tom, že design je mnohdy důležitější jak technická úroveň produktu. Oba autoři se shodují, že design je nezbytný prvek pro získání zákazníka, a tím i získání konkurenční výhody proti jiné firmě.

Značka

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, obrazem nebo to může být kombinace všech uvedených elementů. Slouží k odlišení od konkurenčních firem.²³

M. Foret pokazuje na zajímavost, že jméno je část značky, které lze vyjádřit vyslovením nebo napsáním, ale že grafický symbol značky je část, kterou lze pouze opsat, resp. popsat. Jedná se většinou od typ písma a určitý znak, popř. jejich kombinaci.²⁴

Balení

*„Balení zahrnuje primární obal produktu, sekundární obal, který se před použitím produktu vyhodí a přepravní balení, které je potřeba pro skladování, identifikaci a expedici produktu. Součástí balení je také značení – tištěné informace přibalené nebo uvedené na obalu.“*²⁵

Jak uvádí Foret, obal je obvykle vybaven etiketou, na které se nachází značka produktu a informace o typu produktu, jménu a adrese výrobce, hmotnosti, o datumu výroby, také na obalu můžeme najít návod napoužití a mnohé další, záleží na typu produktu.²⁶

2.1.2 Životní cyklus produktu

M. Foret přirovnává životní cyklus k živým organizmům tak, jako rozeznáváme základní stadia vývoje. Rozděluje životní cyklus do čtyř fází: fázi zavádění, fázi růstu, fázi zralosti a fázi úpadku. Navzájem se od sebe všechny tyto části liší například objemem nebo tempem růstu prodeje.²⁷

²² KARLÍČEK, M., Základy marketingu, str. 154

²³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 396

²⁴ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 89

²⁵ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 629

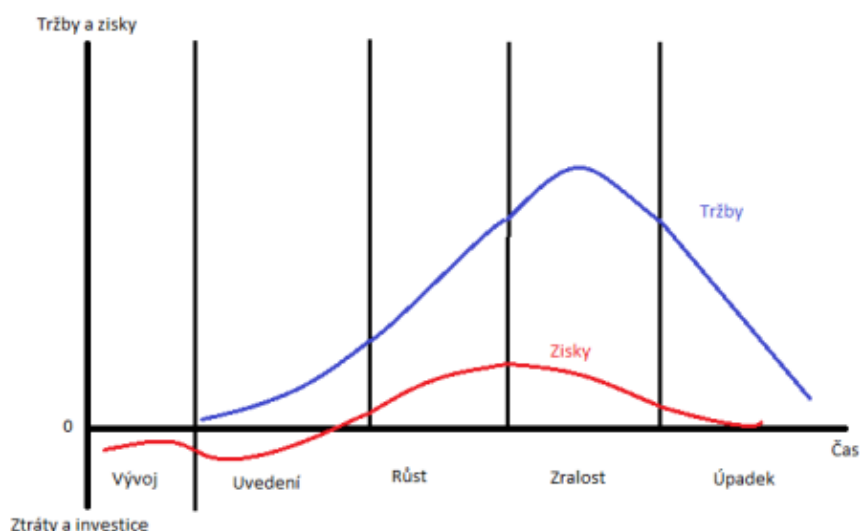
²⁶ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 89

²⁷ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 90

P. Kotler přidává ještě jednu fázi cyklu. Je to fáze vývoje produktu. Definice životního cyklu zní: „Vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života. Má pět charakteristických fází: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek.“²⁸

Pro popsání jednotlivých částí jsem si vybral rozdělení podle Kotlera, jelikož rozděluje cyklus do více částí a tím je i přesnější.

Graf 1 Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik



Zdroj: vlastní úprava podle Kotlera²⁹

1. **Vývojová fáze** začíná, když firma vyhledá a začne rozvíjet námět na nový produkt. V tomto období jsou prodeje nulové a investiční náklady se zvyšují.
2. **Zaváděcí fáze** je období pomalého růstu prodejů po uvedení produktu na trh. V tomto období není dosahováno zisku, protože náklady spojené se zaváděním produktu na trh jsou vysoké
3. **Růstová fáze** je období přijetí produktu trhem a významného růstu zisku
4. **Fáze zralosti** je období poklesu růstu prodejů v důsledku přijetí produktu většinou potencionálních zákazníků. Zisku je stabilní nebo klesá jako následek zvýšených marketingových výdajů na obranu proti konkurenci.
5. **Fáze úpadku** je období, kdy se prodeje snižují a zisk klesá.³⁰

²⁸ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 687

²⁹ Ibid., str. 687

³⁰ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 463

Ve skutečnosti dochází k různým změnám životního cyklu produktu. V jednotlivých částí životního cyklu dochází také ke změnám cen produktu. Proto se budu podrobněji věnovat ceně produktu v další kapitole.

2.2 Cena (PRICE)

„Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.“³¹

Oblast cenové politiky velmi ovlivňuje hospodářský výsledek podniku. Hlavně v důsledku toho, že jako jediný ukazatel marketingového mixu je spojen i s výnosy, a nejen s náklady jako zbytek ukazatelů. Proto správná výše ceny je pro firmu zásadní. Proto je důležité této oblasti věnovat náležitou pozornost.

Ve formulaci se shoduje s Kotlerem i česká autorka knihy Marketing obchodní firmy M. Zamazalová. Její definice zní: „Cena je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo služba.“³²

2.2.1 Funkce ceny

1. **Funkce alokační** je užitečná pro kupujícího při rozhodování o tom, v jakém poměru utratí své peníze a jak alokuje svou kupní sílu, aby měl maximální užitek. V této fázi zákazník porovnává jednotlivé produkty a určuje, co má 15 větší prioritu (využívá Maslowu teorii o hierarchii potřeb a stanovuje své potřeby)
2. **Funkce informační** naopak tato funkce slouží kupujícímu v etapě, kdy je těžké se rozhodnout o kvalitě produktu. Kupující nemá žádné zkušenosti s produktem. V této etapě určuje cena, při pohledu z marketingového hlediska, pozici na trhu budoucího kupujícího.³³

Faktory, které působí na způsob stanovení ceny

Cenová politika firmy je ovlivněna faktory. Je to skupina interní a externí.

Interní faktory to jsou marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politika v oblasti positioningu.

³¹KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, 483

³²ZAMAZALOVÁ, M., Marketing obchodní firmy, str. 150

³³FORET, M., Marketing – základy a principy, str. 123

Externí faktory jsou faktory, které ovlivňují cenovou tvorbu, poptávku, povahu trhu, náklady, nabídku, cenu konkurence a další vnější faktory.³⁴

2.2.2 Metody tvorby ceny³⁵

Základní způsoby stanovení ceny:

1. **Cena založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)** je jedním z nejvyužívanějších a nejčastěji používaných způsobů vytyčení ceny. Pomocí kalkulačních postupů určíme náklady na výrobu a distribuci produktu. Nejvyužívanější je z prostého důvodu. Používání postupů je jednoduché a relativně snadné.

Cena = Náklady + Zisková přírážka³⁶

2. **Cena na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)** vytyčí se z předpokládaného objemu prodeje v závislosti na různé ceny. Jeden z nejdůležitějších vlivů je, jaký bude mít vliv změna ceny na velikost poptávky.
3. **Cena na základě konkurence (konkurenčně orientovaná cena)** tento způsob využívají firmy při vstupu na nové zahraniční trhy. Pokud má firma podobné produkty konkurence, může také uvažovat o srovnatelné ceně.
4. **Cena podle marketingových cílů firmy** „Tato metoda vychází z předpokladu, že firma může za výrobky srovnatelné s konkurenčními požadovat také srovnatelné ceny. Tyto ceny jsou, zejména při vstupu na nový trh, horním limitem dosažitelných cen. Takto stanovená cena je pak základem pro vymezení přijatelné výše nákladů, tj. takové výše, která umožní dosáhnout plánovanou míru zisku.“³⁷Tato metoda se dá velmi dobře využít na trhu, kde je velký počet silných konkurenčních firem, jejichž produkty jsou si podobné jak ekonomickými parametry, tak i technickými.
5. **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** je hodnota tak, jak jí vnímá zákazník. Výrobní náklady při této metodě nehrají roli. Vnímání hodnoty je pak ovlivněno přesně řízenou a velmi promyšlenou marketingovou strategií a taktikou, která využívá i necenových nástrojů. Důležité je správně ovlivnit zákazníka nebo znát jeho chování.

³⁴ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 487, 492

³⁵ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 95, 96

³⁶ ZAMAZALOVÁ, M., Marketing obchodní firmy, str. 155

³⁷ FORET, M., Marketing – základy a principy, str. 131

2.3 Propagace (PROMOTION)

Jeden z nástrojů marketingového mixu, který se v posledních letech velmi rozrůstá.

M. Foret uvádí, že propagace je nejvíce viditelnou složkou marketingového mixu. „Prostřednictvím propagace sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem (stakeholders) informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje.“³⁸ Dále také upozorňuje na to, že v současnosti se již nepoužívá jen reklama, ale i další nástroje, jako podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing.

M. Hesková ve své knize uvádí: „Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“³⁹

2.3.1 Komunikační mix

„Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.“⁴⁰

V dnešní době se pro potřeby marketingové komunikace využívá komunikační mix pěti nástrojů:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Práce s veřejností (PR – Public relations)
4. Osobní prodej
5. Přímý marketing (Direct marketing)

Reklama

„Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“⁴¹ Kotler dále reklamu rozděluje do čtyř částí, stanovení cílů, stanovení rozpočtu, příprava reklamní strategie, vyhodnocení kampaně. Reklama je nejznámější marketingový komunikační nástroj, setkáváme se s ní každý den. Reklamu můžeme rozdělit podle toho, jakou formou se k nám dostává. To jsou tiskové reklamy (inzeráty v novinách, časopisech), rozhlasové, televizní reklamy a další. Radou pro reklamu byl vydán kodex, který je složen ze základních požadavků. Žádná reklama nesmí navádět k porušování zákona nebo například musí být čestná a

³⁸ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 113

³⁹ HESKOVÁ, M., Marketingová komunikace a přímý marketing, str. 25

⁴⁰ DE PELSMACKER, P., Marketingová komunikace, str. 26

⁴¹ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 809

pravdivá. Jako největší výhodu reklamy vnímám, že reklama dokáže zasáhnout velké množství kupujících na nejrůznějších místech světa. Jako nevýhodu bych zmínil, že reklama je neosobní a může být také velmi nákladná.

Podpora prodeje

„Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.“⁴² Důležité je, na koho je podpora prodeje zaměřena, jestli na spotřebitele, prostředníky nebo prodejce podle toho se liší i nabídky.

Podporu prodeje můžeme rozdělit na 4 základní typy:⁴³

1. **Spotřebitelská podpora** ta zahrnuje slevy, kupony, bonusy a soutěže,
2. **Podpora obchodníka** (maloobchodu) je určená pro distributory. Má vést k zlepšení jejich prodejního úsilí. Zahrnuje slevy, bezplatné zboží nebo spolupráci na reklamě,
3. **Podpora organizací** je podpora prodeje stanovená pro získání podpory distributorů,
4. **Podpora prodejců** slouží k motivaci prodejců a zefektivnění jejich prodejního úsilí (prémie a soutěže).

Často se jako zákazníci s podporou prodeje setkáváme. Každý se setká s tím, že dostal „něco“ zadarmo jako dárek nebo pozornost. Z obecného hlediska je cílem zvýšit prodej nebo seznámit nový produkt se zákazníky. V současnosti je podpora prodeje jedním z nejúčinnějších nástrojů propagace. Prvním rysem podpory prodeje je časová omezenost. Akce bývají přesně vymezené. V předem oznámeném období, kdy akce bývá několik dnů nebo týden. Druhým rysem je spoluúčast zákazníků. Kdy jejich nákupní chování je aktivní.⁴⁴

Práce s veřejností (PUBLIC RELATIONS)

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství“⁴⁵

⁴² KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 630

⁴³ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 880

⁴⁴ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 158

⁴⁵ KOTLER, P., Moderní marketing, str. 889

P. Kotler uvádí, že PR může mít 6 základních funkcí:⁴⁶

1. **Vztahy s tiskem** – informovat o novinkách týkajících se společnosti, v dobrém smyslu a získat pozornost na vlastní stranu,
2. **Publicita produktů** – co nej kvalitněji informovat o jednotlivých produktech,
3. **Veřejné záležitosti** – komunikace s vnitřním a vnějším prostředím i na mezinárodní úrovni,
4. **Lobbing** – jednání se zákonodárci ohledně legislativních opatření,
5. **Vztahy s investory** – udržování vztahů s akcionáři a dalšími členy společnosti,
6. **Rozvoj** – finanční podpora nebo dobrovolníci od dárců nebo neziskových organizací.

Mezi základní úkoly PR patří pořádání tiskových konferencí, práce s novináři. V dnešní době se také více setkáváme se sponzoringem, který se stal nedílnou součástí komunikačního mixu. Pořádání veřejných akcí – Events. V dnešní době se nedílnou součástí PR firmy, čím dál více stává aktivní účast na sociálních sítích.

Osobní prodej

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem“⁴⁷ Důležitou osobou v osobním prodeji je prodejce. Prodejce je osoba, která jménem společnosti komunikuje se zákazníky a poskytuje služby a uskutečňuje prodej. Osobní prodej je používán hlavně pro některé specifické druhy zboží, jako je například kosmetika nebo pojištění osob.

Velmi důležitý je také vzhled a profesionální vystupování prodejce. Osobní prodej má tak podle Foreta hned několik důležitých výhod: ⁴⁸

- Přímý kontakt se zákazníkem, možnost reakce na jeho chování a to bezprostředně,
- Prohlubování prodejních vztahů – až po vytváření přátelských vztahů,
- Možnost vytvářet databáze dobrých zákazníků – možnost dalšího reálného prodeje,
- Možnost uplatnit psychologické metody k ovlivnění zákaznickových potřeb a požadavků.

⁴⁶Ibid. 889

⁴⁷ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 630

⁴⁸ FORET, M., Marketing – základy a principy, str. 162

Přímý marketing

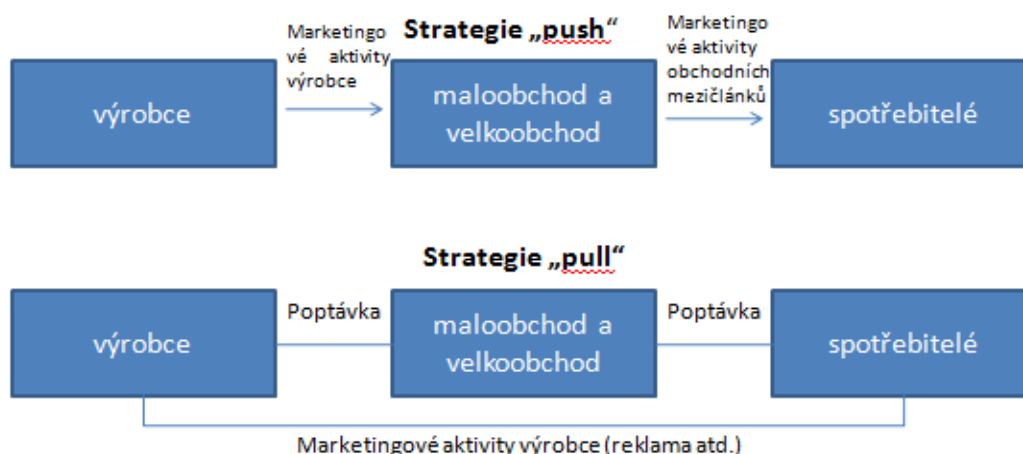
„Přímý marketing (někdy je také označován termínem cílený nebo direct marketing) bývá obvykle přesně zaměřen na určitý a předem vytipovaný segment trhu. Jedná se o interaktivní marketingový nástroj, který dosahuje požadovanou odezvu zákazníků pomocí vhodně zvolených nástrojů médií, a při němž jsou transakce obvykle organizovány a realizovány z jednoho místa.“⁴⁹ U přímého marketingu platí jedno základní pravidlo. Je jednodušší udržet stávající klienty než hledat nové.

Přímý marketing dělíme na dvě formy:⁵⁰

1. Adresný přímý marketing – nabídky jsou určeny přímo konkrétní osobě, která je ve firemní databázi. Tyto databáze většinou obsahují detailní informace, jako jsou osobní data.
2. Neadresný přímý marketing – oslovuje určitou část trhu, ne však konkrétní osoby. To jsou například letáky vyhazované do schráněk.

2.3.2 Komunikační strategie

Obrázek 4 Komunikační strategie push a pull



Zdroj: vlastní úprava podle Kotlera ⁵¹

1. **Metoda tlaku („Push“)** – je to metoda, kdy se výrobce snaží výrobek dostat přes distribuční cesty ke spotřebiteli a využívá přitom různé nástroje z komunikačního mixu, jako například reklamu nebo osobní prodej.

⁴⁹ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 118

⁵⁰ Ibid., 118

⁵¹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 640

2. **Metoda tahu („Pull“)** – je to metoda, kdy zákazníci sami žádají po určité zboží. Obvykle jsou ovlivněni reklamou nebo kladnými referencemi. Od zákazníků, kteří „táhnou“ se dostanou přes obchodníky až k výrobcí.⁵²

Obvykle se nedá využívat pouze jedna metoda, ale často se obě metody kombinují.

2.4 Distribuce (PLACE)

Foret ve své publikaci Marketing – základy a principy popisuje, jakým způsobem se budou výrobky a služby dostávat ke konečným uživatelům. *„Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání.“⁵³ Cílem distribuce, aby produkty byly v čas a ve správném množství, které zákazníci požadují na vhodných místech. K tomu se využívají tzv. distribuční cesty.*

M. Karlíček používá při definici distribuce, pojem dostupnost a charakterizuje jej takto: *„Dostupností (place) se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Jednoduchost, rychlost, pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné.“⁵⁴*

2.4.1 Distribuční cesty

V marketingovém pojetí patří k základním vlastnostem distribuce následující procesy:⁵⁵

1. **Fyzická distribuce**, která v sobě zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
2. **Změna vlastnických vztahů**, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty a služby, které potřebují anebo chtějí mít.
3. **Dobrovolné a podpůrné činnosti**, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

⁵² FORET, M., Marketing – základy a principy, str. 155

⁵³ FORET, M., Marketing – základy a principy, str. 139

⁵⁴ KARLÍČEK, M., Základy marketingu, str. 211

⁵⁵ FORET, M., Marketing pro začátečníky

Funkce distribučních cest⁵⁶

- **Informace:** shromažďování a distribuce zboží a služeb k zákazníkům,
- **Podpora prodeje:** tvorba a šíření informací o nabídkách,
- **Kontakt:** hledání možných zákazníků,
- **Nabídka:** asimilace nabídky podle potřeb zákazníků,
- **Jednání:** dosažení dohody o ceně.

Složení distribuční sítě⁵⁷

- a) **Výrobci** – těžební průmysl,
- b) **Distributoři** – velkoobchod, maloobchod,
- c) **Podpůrné organizace** – reklamní agentury, pojišťovny, banky.

Distribuci dále můžeme rozdělit na přímou a nepřímou.

Přímá distribuce je nejjednodušší forma distribuce. Firma své výrobky prodává přímo zákazníkovi.

Nepřímá distribuce je prodejem, kdy distribuce má jeden nebo více mezičlánků (zprostředkovatelů).⁵⁸ Využívání nepřímé cesty má také spoustu výhod, například absenci nákladů na vybudování vlastní distribuční sítě, není nutné budovat sklady. Mezi nevýhody patří výše zmíněná ztráta kontaktu se zákazníkem.

⁵⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing, str. 537

⁵⁷ FORET, M., Marketing pro začátečníky, str. 103

⁵⁸ Ibid., str. 104

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Profil společnosti Synthomer a.s.

3.1 Základní informace

Historie chemické výroby v Sokolově se začala psát již v roce 1917. Až do doby privatizace Chemické závody Sokolov českému státu. Po privatizaci byly několik let vlastněny americkými firmami. Od 1. 7. 2016 vlastní Chemické závody Sokolov první ne-americká firma. Je to anglická firma Synthomer a. s.

Výrobní závod v Sokolově se zabývá výrobou akrylových **monomerů**, tedy výrobou kyseliny akrylové a jejích esterů, a polymerů kyseliny akrylové neboli akrylátových **disperzí**. Portfolio výrobků se mění v průběhu času podle aktuálních potřeb trhu. Monomery a disperze firmy Synthomer můžeme najít ve fasádních barvách, lepidlech na umělé nehty, barvách pro silniční značení, pracích práscích, nátěrech na dřevo, lepidlech pro náplasti, tmelech, umělých textilních vláknech a mnohé další. S ohledem na prosperitu podniku je nutné chemickou výrobu přizpůsobovat potřebám trhu. O zavedení stávajících produktů bylo rozhodnuto v roce 1969. Následující rok byl postaven poloprovozní reaktor radikálové polymerace a v roce 1972 se začala výroba postupně navyšovat stavbou větších reaktorů. Výroba disperzí vzrostla z původních 20 produktů přibližně na čtyřnásobek. Společnost také vyrábí 6 druhů monomerů, které jsou surovinami pro výrobu disperzí.

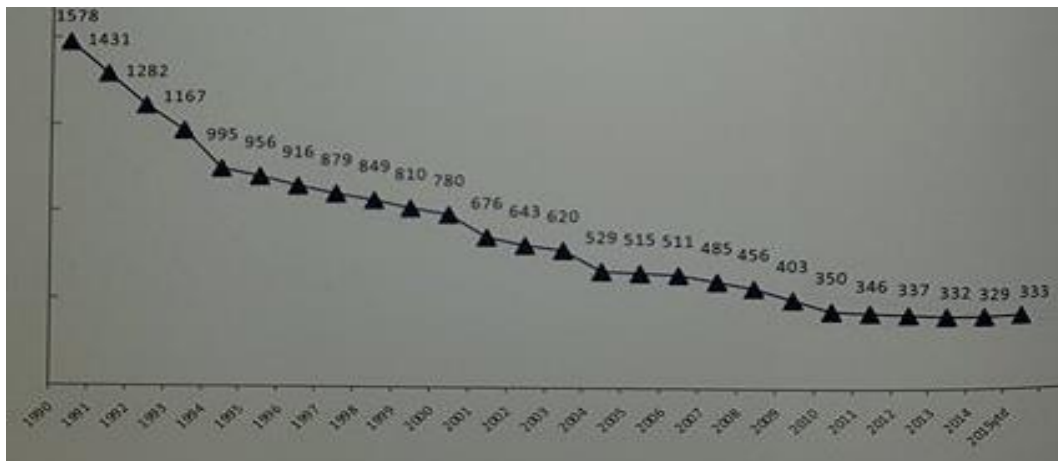
Chemické závody se nacházejí ve městě Sokolov a zaujímají velkou část města. V ploše jde o velikost 75 ha. Nejčastější klienty nelze vyjmenovat. Synthomer vyváží své produkty po celé Evropě. Disperze exportuje dokonce i disperzí do Brazílie, Malajsie nebo do Číny. Firma má celé vedení společnosti ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irska. V České republice je pouze výkonný ředitel. Synthomer má robustní finanční platformu. V roce 2017 byly výnosy více než 1 miliarda liber a EBIT-DA více než 170 miliónů liber. Firma si svou finanční výkonností zajišťuje dobré postavení na trhu.

3.2 Zaměstnanci

Společnost Synthomer má své provozní velitelství v Londýně a poskytuje služby zaměřené na zákazníky z regionálních center v Harlow ve Velké Británii, v Marl v Německu, v Kuala Lumpur v Malajsii a od roku 2016 v Atlantě v USA. Zaměstnává více než

2800 zaměstnanců na více než 25 místech. V sokolovské chemičce byl průměrný evidenční stav zaměstnanců v roce 2016 **334 osob**.

Graf 2 Vývoj zaměstnanosti



Zdroj: POKORNÝ, B., Chemické závody Sokolov, str. 64

V grafu můžeme vidět vývoj zaměstnanosti od roku 1990 do současnosti.

3.3 Konkurenční společnosti

Konkurence v oblasti monomerů je v Evropě silná spíše než veliká. Na základě rešerší a konzultace s vedoucí zákaznického servisu podniku byly vytipovány následující konkurenční firmy. Tyto firmy mají obrovskou finanční platformu a patří k největším na světě. Následující seznam je pouze ilustrační.

- **BASF** (zkratka z původního názvu **Badische Anilin- & Soda-Fabrik**) je německá agrochemická firma.
- The **Dow Chemical** Company je americká agrochemická firma.
- **Arkema** je francouzská firma specializovaná na výrobu chemikálií a moderních materiálů. Má sídlo Paříži a 85 provozoven po celém světě.

3.4 Analýza marketingového prostředí

3.4.1 Analýza SWOT

S (Strengths) – Silné stránky

- obrovské vlastní zázemí,
- vlastní skladovací prostor,
- vlastní customer servis
- uzavírání smluv „face to face“, díky obchodním zástupcům,

- vysoká odbornost zaměstnanců,
- zkušenost s velkými zakázkami,
- silná finanční platforma,
- kvalitní produkty,
- export do zemí mimo EU,
- spolupráce se středními školami, kde si vychovávají budoucí zaměstnance,
- dlouhodobá spolupráce s dodavateli,
- 100 let historie firmy,
- firemní kultura a prostředí,
- ekologické a bezpečnostní programy,
- kladné vztahy s regionálními orgány státní správy a samosprávy,
- úbytek rizikových pracovišť (aktuálně 3)

W (Weaknesses) – Slabé stránky

- dříve rodinný podnik,
- dlouhodobý pokles zaměstnanců,
- vedení společnosti ve Velké Británii,
- personalistika – problém s hledáním kvalifikovaných lidí v Karlovarském kraji,
- neexistence přesného ceníku,
- webové stránky pouze v anglickém jazyce,
- slabá prezentace firmy,
- horší finanční výsledky oproti minulým rokům,
- nedostatečná propagace.

O (Opportunities) – Příležitosti

- rozvoj technologií,
- rozšíření výrobního sortimentu,
- oslovení obchodních partnerů se, kterými ještě nespolupracuje,
- minimalizace reklamací a výhrad zákazníků,
- od roku 2016 nový vlastník s velkou finanční platformou,
- zvýšení efektivity pomocí investic,
- export bez omezených možností.

T (Threats) – Hrozby

- velmi kolísavé ceny produktů,
- silná světová konkurence,
- zostřující konkurenční prostředí,
- nasycenost trhu,
- pokud bude pokračovat klesající trend, může se firma dostat do ztráty,
- možnost vstupu dalšího konkurenta na trh,
- neočekávané změny v technologiích,
- nespolehlivost distributorů,
- náročnost bezpečnostních a ekologických předpisů.

3.4.2 Analýza STEP

Politické faktory

Politické prostředí je v České republice stabilní, a to se odráží i na růstu ekonomiky. Podnikům, které jsou na trhu již 100 let jako Chemické závody Sokolov, se nemohly vyhnout politické změny v letech 1945, 1948 a 1989. V novodobé historii je nejdůležitější vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004. Znamenal otevření hranic nejen se státy EU. Zjednodušil také i možnost spolupráce mezi podniky. Ve společnosti je kladen důraz na zajištění veškerých legislativních změn a nových zákonů.

Daň z přidané hodnoty – Společnost Synthomer je plátcem DPH. Vzhledem k předmětu podnikání, prodej zboží a hotových výrobků, používá základní sazbu DPH, která pro rok 2018 činí 21 procent. Negativním vlivem může být četnost změn a novelizace sazby DPH.

Sokolovská chemička hostila také významné politické návštěvy. Za dobu existence podniku se jednalo o celou řadu návštěv. Nejvíce vnitrostátních politických špiček podnik navštívilo v předprivatizačním období.⁵⁹

Ekonomické faktory

Nezaměstnanost – má velký vliv na tržby a zisky podniku. Podíl nezaměstnaných v Karlovarském kraji 3,3 procenta byl ke dni 31. 11. 2017 ⁶⁰ a posledních letech se nezaměstnanost snížila.

Vývoj mezd zaměstnanců – významný faktor, který se projevuje v nákladech podniku. Nezaměstnanost klesla na historické minimum, a tak je samozřejmé, že i tempo růstu mezd je vyšší. Průměrná mzda vzrostla meziročně o 8 procent. Nárůst poptávky podniků po pracovní síle je nebývale silný – počet volných pracovních míst hlášených na úřadech práce dosáhl na konci roku 2017 hodnoty 217 tis., což je další rekord za celou dobu této evidence. Na jedno volné pracovní místo tak připadalo v průměru 1,3 uchazeče o zaměstnání registrovaném na ÚP ČR.⁶¹

⁵⁹ POKORNÝ, B., Chemické závody Sokolov 1917-2017, str. 185

⁶⁰<https://www.czso.cz/csu/xk/nezamestnanost-v-karlovarskem-kraji-k-30-11-2017-podle-mpsv>, [online]]. [cit. 2018-03-31].

⁶¹<https://www.czso.cz/csu/czso/cr/vyvoj-mezd-zamestnancu-4-ctvrtleti-2017>, [online]. [cit. 2018-03-31].

Sociální faktory

Vzdělání – společnost dbá na vzdělání svých zaměstnanců. Dle získaných informací lze říci, že vzdělaných zaměstnanců pro chemický průmysl je málo. Proto Synthomer spolupracuje se středními školami. Snaží se získat budoucí zaměstnance už na škole. Příkladem je Střední uměleckoprůmyslová škola Karlovy Vary, kde se vyučuje obor Aplikovaná chemie. Synthomer podporuje jazykový rozvoj svých zaměstnanců a zajišťuje pro ně výuku cizích jazyků. V roce 2016 se začala úspěšně rozvíjet spolupráce s VŠCHT Praha, a to především s Ústavem organické technologie a s Ústavem chemického inženýrství. V rámci studijních programů jsou studenty řešena témata v oblasti esterifikačních procesů. Součástí programu vzdělávání vlastních zaměstnanců a zaměstnanců dodavatelů firmy působící v areálu chemického závodu je ekologická výchova a výcvik.

Životní prostředí – společnost trvale dodržuje zákonné normy platné na území České republiky. V rámci trvalého úsilí se Synthomer snaží o další snížení relativních ukazatelů v klíčových oblastech životního prostředí. Suma emisí ze zdrojů znečišťování ovzduší a produkovaných procesních odpadů je nejnižší v historii společnosti. Společnost má zavedeny systémy řízení zaměřené na zvyšování bezpečnosti a ochrany zdraví a životního prostředí. Společnost má od roku 2007 zaveden Systém prevence závažných havárií dle zákona, o prevenci závažných havárií způsobených vybranými nebezpečnými chemickými látkami nebo chemickými směsmi.⁶²

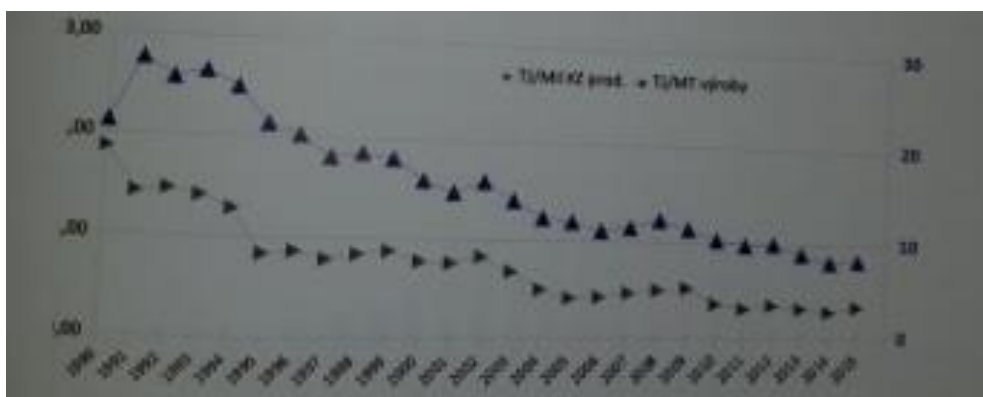
Nevyhnutelná je také spolupráce s partnery ve městě a okolí. Například s Městským úřadem v Sokolově, Okresní hygienickou stanicí, Státní vodohospodářskou inspekcí v Karlových Varech a dalšími

Technologické faktory

Technický faktor je pro firmu velmi významný. Společnost se snaží rozvíjet technologie a udržet krok s konkurencí. S rostoucí poptávkou po akrylových monomerech pokračují práce na zvýšení kapacity výrobních linek. Ve spolupráci s Ústavem chemických procesů Akademie věd pokračuje projekt výzkum a vývoj nových typů oxidačních reaktorů pro výrobu kyseliny akrylové. Důležité jsou inovace, udržení stávající kvality a v neposlední řadě snížení energetické náročnosti výroby a pokles odpadového hospodářství, to se firmě v posledních letech daří.

⁶²Výroční zpráva Synthomer a.s. 2017[online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz>

Graf 3 Časová řada energetické náročnosti



Zdroj: POKORNÝ, B., Chemické závody Sokolov, str. 166

Pokles energetické náročnosti byl logicky provázen i poklesem celkové spotřeby energií, a to i v jednotlivých druzích energií. Hlavním důvodem této úspory je dobré investování do technologií v Synthomeru.

4 Analýza marketingové mixu

4.1 Produkt

Podnik Synthomer a. s. je jedním z předních světových dodavatelů monomerů a disperzí na mnoha trzích. Produkty firmy Synthomer pomáhají zákazníkům, vytvářet nové produkty a zvyšovat výkonnost stávajících výrobků. Jak bylo uvedeno výše, společnost nabízí více jak 85 produktů. Samozřejmě s těmito produkty jsou svázány i dodatečné služby jako doprava nebo reklamace. V rámci této bakalářské práce nebudu uvádět všechny produkty, ale uvedu jich pouze několik.

Monomery:

- ACRYLIC ACID
- ETHYL ACRYLATE
- METHYL ACRYLATE

Disperze:

- EMULSION 1000001
- PLEXTOL A 427M
- REVAKCRYL L 4701
- ROHAGIT 32A

Odběratelé společnosti Synthomer vyrábějí z monomerů a disperzí mnohem známější produkty. Jsou to například:

Lepidla

- PSA obalové pásky
- PSA speciální pásky
- Těsnicí materiály
- Mokrá lepidla

Koberce

- Všívané koberce
- Tkané koberce
- Jehlové plstěné koberce
- Automobilové koberce

Zdraví a ochrana

- Lékařské a vyšetřovací rukavice
- Průmyslové a textilní rukavice
- Zdravotnické přístroje, kondomy a balóny

Pěna

- Ložní pěna
- Pěnová obuv

4.1.1 Jádru produktu

Po konzultaci s vedoucí zákaznického servisu jsem se rozhodl zvolit jako jádro produktů, to jediné, co mají všechny produkty firmy společného, a tím je zdraví zákazníků. Všechny vyráběné produkty firmy musí být zdravotně nezávadné a podléhají přísné kontrole a s každou dodávkou je zároveň posílán tzv. COA – Certificate of Analysis.

4.1.2 Vlastní produkt

Kvalita

Pro chemický průmysl je kvalita nejdůležitějším ukazatelem. Pro firmu Synthomer to platí rovněž. Kvalita produktů firmy je hlavním cílem při výrobě. Synthomer není v porovnání s konkurencí nejlevnější, ale v rámci srovnání s konkurenčními produkty se jedná o produkty s nejvyšší jakostí. Možná i proto musí řešit reklamaci velmi výjimečně.

Chemické závody v Sokolově mají rozsáhlou certifikační činnost. A to v oblastech životního prostředí (emisní limity vod a ovzduší), bezpečnosti práce a **kvality**. Chemické závody byly certifikovány postupně podle následujících Evropských norem:⁶³

⁶³ POKORNÝ, B., Chemické závody Sokolov 1917-2017, str. 172

- Pro oblast kvality: ISO 9001:2008
- Pro oblast životního prostředí: ISO 14001: 2004
- Pro oblast bezpečnost práce: BS OH SAS 18001: 2007, s právem užívat logo Responsible care (odpovědná péče) a označení bezpečný podnik

Firma začala s certifikací oblastí kvality, v roce 1995. Úspěšně získala certifikaci v oblasti kvality jako jedna z prvních společností v České republice. Společnost získala Ocenění bezpečný podnik. To ocenění vždy získáno na dva roky (do roku 2019) a má ho po šesté.

Společnost, aby zaručila kvalitu svých výrobků, tak s každou dodávkou posílá Bezpečnostní datový list a Certificate of Analysis, tím zaručuje, že její produkty jsou zdravotně nezávadné a také v kvalitě, kterou si zákazník objednal.

Bezpečnostní datový list obsahuje 16 sekcí:

1. Identifikace látky / směsi a látky / přípravku společnost
2. Identifikace nebezpečí
3. Složení / informace o složkách
4. Opatření první pomoci
5. Opatření protipožární ochrany
6. Opatření v případě náhodného úniku
7. Manipulace a skladování
8. Omezování expozice / osobní ochrana
9. Fyzikální a chemické vlastnosti
10. Stabilita a reaktivita
11. Toxikologické informace
12. Ekologické informace
13. Pokyny pro odstraňování
14. Dopravní informace
15. Regulační informace
16. Další informace

Certificate of Analysis zaručuje zákazníkům, kteří si objednají produkt/y, že jsou v kvalitě a množství, které si objednali a tímto certifikátem to firma potvrzuje. Certifikát obsahuje základní údaje o firmě, datu, druhu a dalších údajích, z nichž pro zákazníka je nejdůležitější tabulka Charakteristické zkušební metody, kde je prověřeno kolik a jaké chemické složky jsou v daném druhu produktu obsaženy.

Funkce

Základní funkci produktů nelze stanovit. Každý z řady produktů firmy Synthomer je rozdílný. Proto společnost tuto problematiku vyřešila Technickým datovým listem (TDS), který je s dodávkou posílám společně s Bezpečnostním datovým listem a Certificate of Analysis. TDS je pro zákazníka velmi důležitým, protože zahrnuje specifikace produktu, včetně chemického vzorce a další vlastnosti důležité pro další výrobu.

Design

Pro firmu Synthomer není design důležitým a odlišujícím faktorem v konkurenčním boji. Firma vyrábí pouze produkty pro další zpracování a vyrobené produkty nepotřebují design.

Značka

Společnost Synthomer má vlastní logo. Toto logo využívá při prezentaci produktů i ve svých dokumentech. Za životní cyklus Chemických závodů v Sokolově se logo změnilo mnohokrát. Nejvíce od roku 2004, kdy společnost vystřídala šest vlastníků. Aktuální logo je na bílém podkladu, psáno jednoduchým a čitelným fontem modré barvy, která působí solidně. Na konci nápisu se nachází dva malé šedivé kruhy a jeden větší modrý.

Obrázek 5 Logo společnosti Synthomer a.s.



Zdroj: interní materiál firmy

Balení

Společnost na své produkty využívá tři formy obalů. Na sklad vyrábí minimálně. Vše co vyrobí, se hned odváží k dalšímu zpracování do jiné firmy.

Na převoz **monomerů** používá pouze bulk dopravu, která pojme 24 až 30 tun materiálu.

Na převoz **disperzí** používá:

- Bulk s kapacitou 1000 litrů,
- IBC kontejner, který se používá ve většině zakázek repasovaný, ale pro zdravotní průmysl vždy nový,
- Sud plastový, který má kapacitu 200 litrů a na paletu se skládají po čtyřech.

Pokud si zákazník vyžádá, firma umí poslat produkty i pomocí kombinace IBC kontejnerů a plastových sudů.

Obrázek 6 IBC kontejner



Zdroj: interní materiál firmy

Obrázek 7 Modrý sud



Zdroj: interní materiál firmy

4.1.3 Rozšířený produkt

Společnost Synthomer nabízí ke svým produktům řadu dalších doplňkových služeb:

- Záruku jak u monomerů, tak u disperzí na půl roku od data expedice.
- Proškolení odběratele pro manipulaci s produkty.
- Možnost dopravy po celém světě, pokud si dopravu nezajistí sám zákazník.
- Řešení reklamací se zákaznickým servisem.

4.1.4 Životní fáze produktu

Chemické závody v Sokolově se na trhu nacházejí už přes 100 let. Proto za tak dlouhou dobu byly v různých životních fázích produktu. Podle získaných informací od vedoucího zákaznického servisu se již mnoho let opakuje 5 – 6letý cyklus. Je to způsobeno velmi silnou konkurencí a kolísavou cenou surovin. Nyní se firma nachází na konci celého

cyklu, ve **fázi úpadku**. S novým majitelem Chemických závodů, mají přijít dlouho očekávané investice do technologií a tím i zase nová fáze životního cyklu – fáze inovací a uvedení. Firma očekává, že po 6 letech porostou zisky firmy, podle trendu, který má za dlouhé roky odzkoušený.

4.2 Cena

Společnost Synthomer se nachází, jak již bylo uvedeno v kapitole 3. 3., v silném konkurenčním prostředí, kde všichni účastníci mají silnou finanční platformu. Jedním z nástrojů, jak je možné se trochu od konkurence odlišit, je cena. Podle získaných informací, ale cena se odvíjí nejvíce z ceny surovin na trhu, a tu mají všichni účastníci velmi podobnou. Firma Synthomer nemá nejnižší cenu na trhu, ale snaží se vyrábět co nejkvalitnější produkty, a proto se zákazníci vracejí mnoho let. Výrobce určuje konečnou cenu pro zákazníka, pouze při nákupu malého množství je zákazník odkázán na distributora, který je distribučním mezičlánkem a přidává si svou marži.

4.2.1 Metoda tvorby ceny

Společnost Synthomer využívá pro stanovení ceny produktu vlastní výpočetní program. Do programu jsem neměl možnost bohužel nahlédnoutou, používají ho pouze obchodní zástupci společnosti. Dle získaných informací od vedoucí zákaznického servisu popíši, jak k tvorbě ceny dochází. Cenu, nejvíce ovlivňuje základní faktor, a to je, za jakou cenu je společnost Synthomer schopná na zahraničních trzích nakoupit materiál pro výrobu. Dále jsou do ceny započítány náklady na výrobu. Náklady na uskladnění ve většině případů firma nepřipočítává, protože na sklad společnost nevyrábí. K ceně jsou započítány dále náklady na logistiku, zaměstnance a marketing. Celý výpočetní program ceny počítá v eurech, pak až je cena převedena na měnu té země, ve které zákazník nakupuje. Podle vedoucí zákaznického servisu taky platí, že na tomto trhu se cena a její tvorba výrazně neřídí podle konkurence, ale náklady vzniklémi na materiálu a jeho následném dodání ke konečnému zákazníkovi. Tento trh je tak specifický, že všichni účastníci se znají. Zároveň ale se cena za ale stejné nebo podobné produkty musí pohybovat v podobných částkách, jako je tomu u konkurence. Synthomer se nesnaží o nejlevnější produkty, ale o nejkvalitnější a tím se odlišuje od konkurence nejvíce.

4.3 Marketingová komunikace

Společnost Synthomer při své komunikaci s odběrateli a zákazníky používá především formu osobního prodeje. Společnost reklamě nevěnuje žádné prostředky, jelikož vedení společnosti ve Velké Británii je přesvědčeno, že pro distribuci není potřeba. Jednotlivé části komunikačního mixu popíši dále.

Strategie marketingové komunikace z pohledu Synthomeru je o využívání tzv. push-pull strategy, neboli strategií tlaku a tahu. Buď se společnost se snaží výrobek dostat přes distribuční cesty ke spotřebiteli a využívá k tomu osobního prodeje, nebo zákazníci sami žádají po určité zboží. Obvykle jsou ovlivněni kladnými referencemi a dobrou kvalitou zboží, od zákazníků, kteří se dostanou přes obchodníka až k výrobci.

4.3.1 Reklama

Firma Synthomer v současné době nemá žádnou formu reklamy. Má pouze webové stránky, které jsou jen v anglickém jazyce. Zde je prezentována společnost a produkty společnosti. Webová adresa: <https://synthomer.com>

4.3.2 Osobní prodej

Osobní prodej mají na starosti dva obchodní zástupci. Jeden se specializuje na disperze a druhý na monomery. Tyto obchodní zástupci objíždějí možné zákazníky po celé Evropě a nabízejí produkty společnosti. Obchodní zástupce na místě možného zákazníka, prezentuje produkt a jeho funkce, také seznámí zákazníka s používáním produktů. U obchodních zástupců tedy velmi záleží na schopnosti vyhledat vhodného zákazníka, mít dobré prezentační dovednosti a zároveň mít dobré znalosti zbožíznalství. V rámci zbožíznalství pro obchodní zástupce připravuje firma vlastní školení, tak aby měli o zboží veškeré informace. Během dlouholeté působnosti na trhu získala společnost Synthomer řadu loajálních odběratelů na bázi přátelského vztahu. Obchodní zástupci tak mohou poskytovat individuální slevy a podmínky šité na míru jednotlivým odběratelům. Prodejce propaguje firmu a výrobky tím, že je nabízí a následně prodává. Pak kontaktuje zákaznický servis s tím, že udělal obchod a jednotlivé objednávky už řeší se zákazníkem zákaznický servis (customer service). Největší výhodou podle vedoucího zákaznického servisu osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem a možnost bezprostřední reakce na jeho chování. Tento postup se používá, pokud zákazník nakupuje nad 10 tun produktů, pokud ne, je odkázán na distributora. Distributor je v každé zemi, kde společnost prodává zboží menším zákazníkům.

4.3.3 Public relations

Nedílnou součástí komunikačního mixu je sponzoring, kdy společnost prezentuje své LOGO ve Smlouvách o propagaci obchodního jména. Smlouvy se uzavírají na různé sportovní činnosti nebo na podporu sociálních programů. Tyto smlouvy se uzavírají na krátké období, maximálně na 1 rok a poskytují se jen malé částky.

Synthomer nemá v České republice vlastní PR oddělení, které by se staralo o vztahy s tiskem nebo s investory. V současné době je pro dobré fungování PR firmy velmi důležité, aktivní účast na sociálních sítích. Společnost bohužel zatím nemá Facebook účet ani Instagram účet.

4.3.4 Podpora prodeje

K podpoře prodeje společnost Synthomer využívá tyto nástroje:

- Spotřebitelská podpora – poskytování slev dlouholetým zákazníkům, nebo slev zákazníkům, kteří odebírají velké množství zboží (množstevní sleva).
- Podpora prodejců – slouží k zefektivnění jejich prodejního úsilí, společnost poskytuje peněžité odměny za nového velkého zákazníka.

4.4 Distribuce

Společnost Synthomer prodává v oblasti akrylátové chemie. Firma využívá k prodeji distribuci přímou. Z hledem k specifikaci trhu, množství nakupovaných produktů od zákazníků a povaze produktů, je samozřejmé, že firma využívá právě přímou distribuci.

Podnik má jednoho obchodního zástupce na disperze a jednoho obchodního zástupce na monomery, kteří provádějí prodejní servis. Obchodní zástupce společnosti domluví zakázky, kdy je domluvena cena a objem zakázky. Poté je poslána objednávka na zákaznický servis. Zákaznický servis má každý chemický závod po celé Evropě, takže i Chemické závody v Sokolově. Zákaznický servis dohlíží na to, aby sjednaná cena byla aktuální, a se zákazníkem domlouvá způsob dodání produktů. Aktuální cena je velmi důležitá, protože u monomerů se cena mění každý měsíc a u disperzí se mění jednou za čtvrt roku.

Společnost přímo prodá zákazníkům, kteří nakupují nad 10 tun produktů. Pro menší zákazníky má v každé zemi, v které prodává distributora, který je pro menší zákazníky určen. Synthomer prodá svému distributorovi velké množství produktů a klesají tím náklady na skladování, která hradí distributor, ale přidává k produktům marži. Pokud se společnosti ozve zákazník, který chce koupit menší množství, je automaticky odkázán na distributora.

4.4.1 Distribuční cesty

Společnost Synthomer prodává zboží přímo zákazníkům, kteří nakupují nad 10 tun. Po zaslání objednávky, vyřizuje celou distribuční cestu až k zákazníkovi výrobce. Firma Synthomer spolupracuje se třemi externími dopravci. Zboží společnosti procestuje celou Evropu, protože společnost po celé Evropě své zboží dováží. Dováží své zboží například do Německa, Francie, Španělska, Itálie nebo Rakouska. Novinkou od roku 2016 je, že firma své produkty exportuje i do Jižní Ameriky, a to například do Brazílie, nebo do Asie, například do Číny nebo Malajsie. Na tuto distribuci využívá nákladní lodě, zboží se naloží v Chemických závodech Sokolov a doveze se do přístavu, odkud na lodi pluje do místa určení.

5 Doporučení pro marketingový mix

5.1 Produkt

Společnost Synthomer nabízí širokou nabídku produktů, přesto malý prostor na zlepšení zůstává. Proto doporučuji se zaměřit především na rozšiřující efekty – kvalita a značka. Co se týká udržení kroku s konkurencí, jsou plánovány investice od nového vlastníka Synthomer do nového zařízení Chemických závodů v Sokolově, které povedou k dalšímu rozšíření nabídky produktů. Tyto investice doporučuji, jelikož vývoj v chemickém průmyslu je rychlý a konkurence jde rychle velice dopředu. V Chemických závodech v předchozím období, to je před rokem 2016, kdy společnost vlastnili akcionáři z HEXION, a. s., k těmto potřebným investicím nedocházelo.

5.1.1 Kvalita

Za uvedení určitě stojí, že společnost má kvalitu produktů jako hlavní a oddělující prvek od konkurence. Při zkoumání konkurence jsem došel k závěru, že společnosti na Ukrajině nebo v Polsku mají nižší kvalitu výrobků a zákazníci jsou nespokojeni. Právě tyto zákazníci se pak obracejí na Synthomer. Ten staví na prvotřídní kvalitě výrobků, právě proto jsou jejich výrobky upřednostněny před méně kvalitními konkurenčními produkty. Proto doporučuji společnosti, dále se soustřeďuje na co největší kvalitu výrobků.

5.1.2 Značka

Za zlepšení stojí aktivita podniku na vývoji dalších aktivit *corporate identity* (firemního stylu), ať už spojení s dalšími propagačními materiály, nebo s novou reklamní kampaní, kterou společnost žádnou nemá, a proto bych pro lepší identifikaci stávající logo ponechal, pouze ho více propojil s budoucími zákazníky nebo zaměstnanci, aby vizuální pohled na logo zanechával na lidech pozitivní propojenost se společností, která je skvělým místem pro práci, nebo kvalitním partnerem pro spolupráci.

5.2 Cena

Pro stanovení ceny, podle programu na výpočet ceny, nemám připomínky. Cenu společnost bere, jako jeden z důležitých nástrojů odlišení se od konkurence, ale je to složité. Synthomer podle získaných informací o konkurenci nemá nejlevnější produkty, pohybuje se na velmi malém a specifickém trhu, kde všichni se účastníci trhu znají, a proto se snaží cenovou politiku konkurence důkladně sledovat, a také se ji přizpůsobovat. Tímto přístupem se firmě nabízí možnost nalezení nových zákazníků, a také zvýšení celkového objemu prodeje výrobků. To potvrzuje i fakt, že Synthomer měl v roce 2017 největší objem výroby za jeho dosavadní existenci, měl zisk. Konkurenční

firmy v roce 2017 měli ztrátu. Celé to způsobují nízké ceny na trhu, kterým se v konkurenčním boji musí firmy přizpůsobovat.

5.3 Marketingová komunikace

Společnost je přesvědčena, že na marketingovou komunikaci, není potřeba vynakládat více finančních prostředků, než se vynakládá. Marketingová komunikace je realizována pouze přes osobní prodej. Zde se snaží o udržení přátelských vztahů a osobních kontaktů, protože podle firmy Synthomer je to nejlepší druh propagace. S ohledem na doposud nepřiliš aktivní marketingové chování společnosti, navrhuji zvýšit rozpočet na propagaci. Dle mého názoru se jedná o chybu, společnost je závislá na prodeji vlastního zboží. Lépe zvolený komunikační mix by mohl, společnosti zajistí více nových zákazníků a zvýšit zisk. Dále uvedu několik návrhů, které by mohly společnosti Synthomer přispět k získání nových zákazníků:

- **Účty na sociálních sítích**

- V současné době společnost nemá žádné sociální sítě. Doporučuji vytvoření **Facebook stránek** a propojení s webovými stránkami. Aby potenciální zákazníci, kteří narazí na společnost na facebooku mohli jednoduše přejít na webové stránky, je nutné dělat vše tak, aby pro zákazníka bylo hledání informací co nejpohodlnější a nemusel složitě hledat a jednoduše se dostal k informacím. Na facebookových stránkách by byly vždy aktuální informace o produktech společnosti. Zákazník by se jednoduše mohl zeptat na informace, které by ho zajímaly, nebo si sjednat schůzku s obchodním zástupcem. Na facebookových stránkách Synthomer by mohla vzniknout skupina, které by řešila problematiku chemického průmyslu, a vznikaly by nové kontakty z řad zákazníků.
- Dále doporučuji vytvoření **LinkedIn**. Jedná se o on-line prostředí, kde se setkávají profesionálové z celého světa a diskutují o pracovních záležitostech. Je mnoho článků na internetu, kde se dočteme, že kdo má atraktivní profil na LinkedIn sežene vhodného zaměstnance. Jako další bonus tohoto účtu by mohlo pro společnost být, že si Synthomeru na LinkedIn může všimnout i budoucí zákazník.

- **Přepřeprogramování webových stránek**

- V rámci doporučení také navrhuji společnosti Synthomer, udělat na webových stránkách překlad do více jazyků, než je angličtina. Sice je angličtina velmi rozšířený jazyk, ale může se najít řada zákazníků, která anglicky nemluví a bylo by jim příjemnější číst o společnosti a produktech v jiném jazyce, než je právě angličtina.

- **Osobní prodej**

- Osobní prodej je v rámci komunikačního mixu společností využíván nejvíce. Synthomer má dlouholetou tradici a ví, že pro jeho produkty je to nejúčinnější prostředek komunikačního mixu pro úspěšný prodej na tak specifickém trhu. Firma má schopné obchodní zástupce, kteří precizně znají trh, jsou schopni prezentovat a prodávat zboží.

5.4 Distribuce

V rámci distribuce by měla společnost, pokud si odvoz produktů nezprostředkovává sám zákazník, což také není výjimkou, zajistit vždy nezávadné a včasné dodání zakázky zákazníkovi. Problém může nastat ve využívání dalších distribučních mezičlánků, kdy Synthomer zajišťuje dopravu a ztrácí kontrolu nad zbožím a jeho manipulací. Jak je uvedeno v kapitole 4.4.1 společnost spolupracuje se třemi dopravci a nemá vlastní vozový park. Ale i přes rizika externího dopravce, toto hodnotím velmi pozitivně, společnost má dopravce, kteří jsou prověřeny mnoholetou spoluprací a jsou schopni rozvést větší množství zboží po celé Evropě v kratším intervalu, než pokud by společnost měla vlastní dopravu. Velice kladně hodnotím i nově zavedený export do zemí mimo Evropu. Společnost tedy není vázána na pouze na evropský trh, ale může prodávat po celém světě.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla všestranná analýza marketingového mixu a navrhnutí doporučení pro optimalizaci aktuálního marketingového mixu. Práce je implementována na společnost Synthomer a.s., která zabývá výrobou a prodejem monomerů a disperzí.

V teoretické části jsem se zabýval jednotlivými částmi marketingového mixu v rámci „4P“. Dále jsem v bakalářské práci popisoval jednotlivé části – produkt, cenu, propagaci a distribuci. Na základě popsaných nástrojů marketingového mixu v teoretické části bakalářské práce, jsem použil získané informace v tvorbě praktické části, kde jsem analyzoval marketingový mix společnosti Synthomer a.s.

V praktické části jsem představil Synthomer jako společnost s dlouholetou tradicí, která se zabývá výrobou produktů v chemickém průmyslu. Následně po uvedení základních informací o společnosti, byly provedeny analýzy marketingového prostředí. Bylo analyzováno vnitřní i vnější prostředí. Vnitřní prostředí v mé analýze hodnotím jako velmi dobré. Firma s obrovským vlastním zázemím, silnou finanční platformou, přátelským prostředím a velkou potřebou odbornosti. Jako negativní bych uvedl silnou konkurenci a kolísavé ceny produktu. Nejedná se pak o faktory, se kterými by si společnost Synthomer nedokázala poradit. Na trhu působí přes 100 let a má zkušenosti, které jí pomáhají se udržet ve světové špičce chemického průmyslu. Ve vnějším prostředí jsem hodnotil politické, ekonomické, sociální a technologické faktory.

Po rozhovoru s vedoucí zákaznického servisu a vytvoření analýzy marketingového prostředí, jsem následně popisoval jednotlivé nástroje marketingového mixu Synthomer a.s. a snažil jsem se navrhnout doporučení pro vylepšení marketingového mixu. Doporučení se v mé bakalářské práci věnuji v polední kapitole a se shodují s cíli společnosti.

Cíle společnosti jsou vysoká kvalita vyráběných produktů, získání nových zákazníků a maximalizace zisku. Společnost se také snaží odlišit od konkurence, ale to jde velmi těžko, protože je závislá na modernizaci technologií, které jsou v plánu do několika let.

Konkrétní přínos by měl být pro společnost Synthomer v potřebě uvědomit nutnost dlouhodobého marketingového plánování a podrobného sledování marketingového prostředí a reakcí klientů a také sledování reakcí veřejnosti. V oblasti produktů jsem kladně hodnotil velké zaměření na kvalitu vyráběných produktů. Synthomer dlouhodobě vykazuje pokles reklamací na produkty a má mnoho certifikátů kvality a bezvadnosti výrobků. Doporučil bych se více soustředit na *corporate identity*, tak aby zákazníci nekupovali jen kvalitní produkty, ale aby také zákazníci propojovali vizuální

pohled na logo a logo zanechávalo pozitivní propojenost se společností, která je skvělým místem a kvalitním partnerem pro spolupráci.

Největším problémem vidím v marketingové komunikaci, především v komunikačním mixu. Společnost je přesvědčena, že nepotřebuje žádný druh reklamy. Synthomeru bych doporučil přehodnocení tohoto postoje. Proto jsem k reklamním účelům a k zlepšení PR navrhnul společnosti vytvořit facebookový účet, LinkedIn účet a přepracování webových stránek. Z komunikačního mixu má společnost nejlépe zvládnutý systém osobního prodeje, ve kterém využívá nejvíce nástrojů. Společnost využívá pouze 2 obchodní zástupce, kteří domluví se zákazníkem objem a cenu produktů a zbytek zajišťuje customer service. Společnosti k dosažení plánovaných cílů stačí osobní prodej, protože dlouhodobě svůj plán dodržuje odchylkou 1-2 %.

V distribuci není společnosti co vytknout, pohybuje se na trhu přes 100 let a má tedy s distribucí velké zkušenosti. V rámci optimalizace bych pouze doporučil, soustředit se na nezávadné a včasné dodání zakázky zákazníkovi.

Cíle, uvedené na začátku mé bakalářské práce, hodnotím jako splněné. Jsem toho názoru, že v praktické části práce jsem přišel s přesnými doporučeními, především v oblasti produktů a marketingové komunikace. Doporučení jsou reálně využitelná v praxi a věřím, že společnosti Synthomer pomůžou optimalizovat marketingový mix a získat nové zákazníky a zvýšit její zisk.

Citovaná literatura

Odborná literatura

1. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
2. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.
3. HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
4. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. Vyd. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-88-6.
5. JAIN, Ashok. *Principles of Marketing*. New Delhi: V. K. (India) Enterprises, 2009-10. ISBN 81-88597-98-8.
6. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
7. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš vyd. Praha: Grada, 2001, 719. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
8. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. KOTLER, Philip, Gary AMRSTRONG. *Marketing*. 6. Vyd. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
11. PELSMACKER, Patrick de, Magiie GEUENS, Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2003. 572 s. ISBN 80-247-0254-1.
12. POKORNÝ, Bedřich. *Chemické závody Sokolov 1917-2017*. 1.Vyd. Sokolov: FORNICA GRAPHICS, 2016. 207s. ISBN 978-80-87194-51-5

13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje

14. Webové stránky Synthomer a.s. [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://synthomer.com>
15. Český statistický úřad. [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
16. Výroční zpráva a. s. Synthomer. Sokolov (CZ): Synthomer 2017. [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 - Marketingová koncepce	6
Obrázek 2 - Marketingový mix.....	8
Obrázek 3 - Tři vrstvy (dimenze) produktu	10
Obrázek 4 - Komunikační strategie push a pull.....	19
Obrázek 5 - Logo společnosti Synthomer a.s.	30
Obrázek 6 - IBC kontejner.....	31
Obrázek 7 - Modrý sud.....	31

Tabulka 1 - Složky marketingového mixu: 4P a 4C.....	9
--	---

Graf 1 - Tržby a zisky během života produktu od jeho vzniku po zánik	13
Graf 2 - Vývoj zaměstnanosti	23
Graf 3 - Časová řada energetické náročnosti.....	27

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Kniha Chemické závody Sokolov 1917-2017



Příloha č. 2 - Leták Synthomer a.s. pro žáky středních škol

Kdo jsme a jaká je naše historie?



Jsmo výrobní závod v Sokolově zabývající se výrobou akrylových monomerů, tedy výrobou kyseliny akrylové a jejích esterů, a polymerů kyseliny akrylové, neboli akrylátových disperzí.

Chemie v Sokolově má svou historii a počátky výroby v tomto závodě sahají do roku 1917. Portfolio výrobků se měnilo v průběhu času podle aktuálních potřeb trhu. S ohledem na prosperitu podniku je nutné přizpůsobovat i chemickou výrobu.



O zavedení stávajících produktů bylo rozhodnuto v roce 1969. Následující rok byl postaven polopropozní reaktor radikálové emulzní polymerace a v roce 1972 se začala výroba postupně navyšovat stavbou větších reaktorů. Limitujícím faktorem se stal dovoz surovin, proto se v roce 1977 podepsal kontrakt s Japonskem a roku 1984 byla uvedena do provozu první jednotka kyseliny akrylové a jejích esterů.

Výroba disperzí vzrostla z původních 20 produktů přibližně na čtyřnásobek. Některé výrobky si své místo na trhu udržely do dnešní doby. Vzhledem k rostoucí výrobě disperzí a rozšiřujícímu se trhu byla v roce 1995 uvedena do provozu i druhá jednotka kyseliny akrylové a jejích esterů.

Které výrobky obsahují naše produkty?

fasádní barvy	nátěry na dřevo	tmely
lepidla pro umělé nehty	lepidla pro náplast	tlakové citlivá lepidla
barvy pro silniční značení	lepidla pro etikety	umělá textilní vlákna
prací prášky	superabsorpční látky	

Prvními produkty vyráběnými v Sokolově byly karbid vápnu a dusíkaté vápno, které se dále používaly k výrobě bezdýmného stříelného prachu.

Následovala výroba acetylénu. Tento hořlavý plyn vzniká reakcí karbidu s vodou a používal se ke svícení v lampách, tzv. karbidkách.

Dusíkaté vápno našlo v meziválečném období své uplatnění jako zemědělské hnojivo a kapacita výrobních linek narůstala.

Postupně byly zařazeny další produkty, peroxid vodíku, borax, chlorečnan nebo kyanid, ale největší zájem během druhé světové války byl o peroxid vodíku, ferrosilicium a původní karbid vápnu.

Výroba kyseliny akrylové a jejích esterů

$$\text{CH}_2 = \text{CH} - \text{CH}_3 + \text{O}_2 \rightarrow \text{CH}_2 = \text{CH} - \text{CHO} + \text{H}_2\text{O}$$
$$\text{CH}_2 = \text{CH} - \text{CH}_3 + \frac{3}{2} \text{O}_2 \rightarrow \text{CH}_2 = \text{CH} - \text{COOH}$$
$$\text{CH}_2 = \text{CH} - \text{CH}_3 + \frac{3}{2} \text{O}_2 \rightarrow \text{CH}_2 = \text{CH} - \text{COOH} + \text{H}_2\text{O}$$
$$\text{CH}_2 = \text{CH} - \text{COOH} + \text{ROH} \rightarrow \text{CH}_2 = \text{CH} - \text{COOR} + \text{H}_2\text{O}$$

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Adam Šlechta

V Praze dne: 03. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis